



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PLANIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN MODALIDAD PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS

TEMA:

Transformación y comercialización de snacks saludables a partir de cultivos nativos.

Autoras:

García Loor Selena Julissa

Valdez Cornejo Yaritza Alexandra

Facultad de Ciencias Administrativas Carrera Agronegocios

Tutora: Ing. Katiuska Maribel Mendoza Rodríguez, Mg.

Chone – Manabí – Ecuador

AGOSTO, 2026

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Chone de la Carrera de Licenciatura en Agronegocios de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la modalidad **Proyecto de Emprendimiento** de la autoría de García Loor Selena Julissa y Valdez Cornejo Yaritza Alexandra, estudiantes legalmente matriculadas en la Carrera de Agronegocios -Chone -NS, período académico 2026, cumpliendo el total de 384 horas y cuyo tema es “**Transformación y comercialización de snacks saludables a partir de cultivos nativos.**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Chone, agosto de 2026

Lo certifico,

Ing. Katiуска Maribel Mendoza Rodríguez, Mg.
Docente Tutora Carrera de Agronegocios

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe la presente:

García Loor Selena Julissa

Valdez Cornejo Yaritza Alexandra

Estudiantes de la Carrera **Agronegocios**, declaro bajo juramento que el presente proyecto integrador cuyo título: “**Transformación y comercialización de snacks saludables a partir de cultivos nativos.**” previa a la obtención del Título de **Licenciada en Agronegocios**, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

SELENA GARCIA

García Loor Selena Julissa

CI: 1350979314

Yaritza.V.C

Valdez Cornejo Yaritza Alexandra

CI: 1317148870

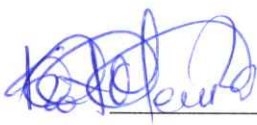
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**CARRERA DE AGRONEGOCIOS****Certificación del tribunal de revisión y sustentación**

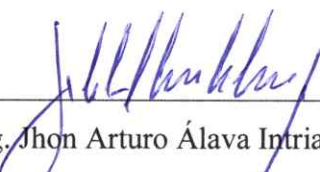
Título: Transformación y comercialización de snacks saludables a partir de cultivos nativos.

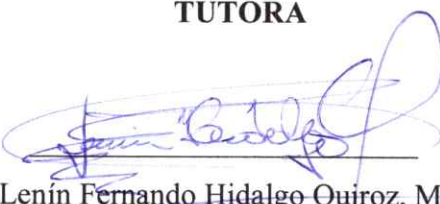
TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Sometido a consideración del Tribunal de Seguimiento y Evaluación, Legalizada por el Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención de título de:

LICENCIADAS EN AGRONEGOCIOS**APROBADO POR:**

Lic. Rocío Bermúdez Cevallos, Mg.
DECANA

Ing. Katuska Maribel Mendoza Rodríguez, Mg.
TUTORA

Ing. Jhon Arturo Álava Intriago, Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ec. Lenín Fernando Hidalgo Quiroz, Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Indira Zambrano Cedeño, Mg.
SECRETARIA

Dedicatoria

La presente tesis primeramente se la dedico a Dios que me ha dado la fortaleza de llegar en este momento tan especial de mi vida.

En segundo lugar, se la dedico a mi madre Narcisa Loor y a mi padre Roger García que han sido un pilar muy fundamental en mi vida por apoyarme en este segundo paso al camino profesional, que nunca me han dejado sola y así poder asegurar una mayor inspiración y la razón de todo mi esfuerzo y desempeño en salir adelante y así lograr un futuro lleno de muchas oportunidades en el futuro.

En tercer lugar, se la dedico a mis hermanas y hermanos por ser un apoyo incondicional y siempre estar presente en cada paso que doy hacia el futuro.

Por último, lugar se la dedico a la universidad por darme esta oportunidad de poder obtener un cupo en esta carrera, llena de muchos aprendizaje y conocimiento como una profesional en el futuro.

SELENA JULISSA GARCIA LOOR

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera a mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hermana y hermanos por sus palabras y su compañía, a mi novio por sus palabras y su confianza, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis amigas, compañeros, y todas aquellas personas que de una u otra manera contribuido para el logro de mis objetivos.

YARITZA ALEXANDRA VALDEZ CORNEJO

Agradecimiento

Primeramente, le agradezco a Dios por siempre estar presente en el camino sin dejarme caer y rendirme en medio camino de la carrera, y también darme la fortaleza y conocimiento de seguir luchando y lograr la meta de finalizar la carrera.

En segundo lugar, le agradezco a mi Madre Narcisa Loor y a mi Padre Roger García por todo el apoyo en toda la carrera, aunque ha sido muy difícil de viajar desde Flavio Alfaro para lograr culminar la carrera en la presente universidad de Chone que es la ULEAM por siempre voy estar agradecida con ellos por su apoyo mutuo e incondicional que me han dado en estos cuatros años de la carrera de Agronegocios.

En tercer lugar, le agradezco a mis hermanas y hermanos familia por apoyarme mutuamente en estos cuatros años de estudios.

En último lugar le agradezco a la universidad, a mis docentes por la enseñanza y aprendizaje que me brindo y poder lograr los conocimientos hacia el futuro y ser una buena profesional.

SELENA JULISSA GARCIA LOOR

Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me han acompañado en este largo camino, que no ha sido fácil, y a nuestra tutora por la paciencia que nos tuvo en este largo proceso del camino por su apoyo incondicional.

YARITZA ALEXANDRA VALDEZ CORNEJO

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
Resumen.....	13
Abstract	14
1. DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD	15
a. Justificación Teórica	15
i. Factibilidad tecnológica y accesibilidad de procesos.....	16
ii. Valor nutricional y formulación aplicable al mercado	16
iii. Demanda creciente y oportunidades comerciales.....	17
iv. Impacto en cadenas de valor y desarrollo rural	17
v. Seguridad alimentaria, calidad e inocuidad	17
b. Justificación Práctica	18
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	20
a. Descripción del emprendimiento	20
i. Modelo Canvas.....	21
ii. Análisis	23
b. Localización Geográfica	24
c. Justificación	25
3. ESTUDIO DE MERCADO	27
a. Análisis del entorno	27
i. Macroentorno	27
ii. Microentorno	27
b. Metodología de la investigación de mercado.....	28
i. Determinación de Objetivos de Investigación	28
ii. Segmentación de Mercado.....	28
iii. Muestra de Investigación.....	29

c.	Análisis de la demanda	30
i.	Características de la demanda	30
ii.	Proyección de la demanda	33
d.	Análisis de la oferta	34
i.	Caracterización de la oferta directa	34
ii.	Caracterización de la oferta indirecta	34
e.	Oportunidad de emprender	35
4.	ESTUDIO TÉCNICO	36
a.	Tamaño del Proyecto	36
b.	Localización del Proyecto	36
i.	Macro localización	36
ii.	Micro localización	37
c.	Ingeniería del Proyecto	38
i.	Proceso de Producción y/o Generación del Servicio	38
ii.	Balance de Mano de Obra y Materiales	39
iii.	Maquinaria y Equipo	39
iv.	Distribución de Planta de Producción y/o Establecimiento de Generación de Servicio	40
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	41
a.	Visión	41
b.	Misión	41
c.	Estructura Organizacional	41
d.	Mapa de procesos	42
e.	Funciones y Productos Esperados	43
f.	Constitución Jurídica	44
g.	Obligaciones Tributarias	44
h.	Patentes y Licencias necesarias para el Emprendimiento	45

6. MARKETING ESTRATÉGICO	47
a. Estrategia de Producto y Diseño	47
b. Estrategias de Precio	48
c. Estrategias de Plaza y Canales de Distribución	48
d. Estrategias de Promoción.....	49
7. ANÁLISIS FINANCIERO	51
a. Presupuesto de Inversión	51
b. Presupuesto de Ingresos	52
c. Presupuesto de Egresos.....	52
d. Presupuesto de Capital de Trabajo.....	53
e. Estructura de la Inversión	53
f. Estados Financieros	54
v. Estado de Resultado Integral	54
vi. Estado de Situación General.....	54
vii. Estado de Flujo Efectivo.....	55
g. Costo de oportunidad	55
h. Evaluación Financiera.....	56
i. Período de Recuperación de la Inversión.....	56
j. Punto de Equilibrio Anual	57
8. CONCLUSIONES	58
9. RECOMENDACIONES.....	59
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
11. ANEXOS	62
k. Encuesta	62
l. Informe de resultados de la encuesta	64
m. Folleto informativo del emprendimiento.....	65

Índice de Tabla

Tabla 1	27
Tabla 2	27
Tabla 3	31
Tabla 4	31
Tabla 5	32
Tabla 6	32
Tabla 7	33
Tabla 8	34
Tabla 9	39
Tabla 10	43
Tabla 11	45
Tabla 12	48
Tabla 13	51
Tabla 14	52
Tabla 15	52
Tabla 16	53
Tabla 17	53
Tabla 18	54
Tabla 19	54
Tabla 20	55
Tabla 21	55
Tabla 22	56
Tabla 23	56
Tabla 24	56
Tabla 25	57

Índice de Ilustración

Ilustración 1	23
Ilustración 2	41
Ilustración 3	65

Resumen

Se elaboró un proyecto de emprendimiento enfocado en la transformación y comercialización de los snacks saludables elaborados con cultivos nativos en el cantón Chone, provincia de Manabí, Ecuador. El objetivo base del estudio fue determinar la viabilidad productiva y comercial de un snack a base de yogurt artesanal, frutas frescas y complementos funcionales. La investigación se fundamentó en un estudio de mercado avalado en encuestas aplicadas a 51 consumidores del área urbana de Chone, lo que se complementó con el análisis de entorno sustentado en la formulación de PESTEL y PORTER; de igual manera en sentido metodológico se aplicó una fórmula estadística para poblaciones finitas, trabajándose con una muestra intencional de 51 participantes. Los resultados determinaron una demanda potencial de 17.537 consumidores, con una intencionalidad de compra marcada por el 84.3%, con una brecha de 43.1 puntos entre la intención de compra y el consumo real confirmando así la existencia de una demanda insatisfecha; lo que en términos financieros concreta la viabilidad del proyecto que de manera numérica se certifica con el VAN de \$22.557,99, una TIR de 100.9% y un PIR estimado de 15 meses. Se concluyó que el emprendimiento en relación con los resultados presentados y el análisis financiero expuesto resultó viable tanto de manera técnica, como financiera, con capacidad para articular la producción local agrícola y láctea del cantón; así como fortalece y diversifica la cadena de valor productiva.

Palabra clave: comercialización, producción local, cadena de valor, demanda insatisfecha, snacks saludables.

Abstract

An entrepreneurial project was developed focusing on the processing and marketing of healthy snacks made from native crops in the Chone Canton, Manabí Province, Ecuador. The study's primary objective was to determine the production and commercial viability of a snack based on artisanal yogurt, fresh fruit, and functional additives. The research was based on a market study involving surveys of 51 consumers in the urban area of Chone, complemented by an environmental analysis using PESTEL and Porter's frameworks; methodologically, a statistical formula for finite populations was applied, utilizing a purposive sample of 51 participants. Results indicated a potential demand of 17,537 consumers and a purchase intention of 84.3%; a 43.1-point gap between purchase intention and actual consumption confirmed the existence of unmet demand. In financial terms, this establishes the project's viability, numerically validated by an NPV of \$22,557.99, an IRR of 100.9%, and an estimated payback period of 15 months. It was concluded that the venture—based on the presented results and financial analysis—is both technically and financially viable, capable of integrating the canton's local agricultural and dairy production while strengthening and diversifying the productive value chain.

Keywords: marketing, local production, value chain, unmet demand, healthy snacks.

1. DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD

a. Justificación Teórica

La transformación y comercialización de snacks saludables a partir de cultivos nativos constituye una alternativa estratégica para responder simultáneamente a las demandas del mercado, las necesidades nutricionales de la población y los retos del desarrollo rural sostenible; en sentido teórico, se considera importante determinar que su concepto ha cambiado conforme el tiempo, puesto que actualmente se lo está llevando hacia un producto más sano y saludable, donde exista un equilibrio entre sabor y salud (Coro, et al.; 2023). En la actualidad el consumidor evidencia una creciente preferencia por alimentos funcionales, con valor agregado y origen diferenciado, lo que abre un espacio de oportunidad para productos que, además de saludables, rescaten la identidad cultural y la biodiversidad agrícola (Bazile et al., 2024).

Los cultivos nativos poseen alto valor nutricional, resiliencia climática y potencial de diversificación productiva; a nivel teórico y conceptual se puede determinar que el procesamiento de estos en formatos innovadores, como snacks; no solo contribuye a la seguridad alimentaria, sino que también fortalece cadenas de valor locales, permitiendo la mejora en los ingresos de pequeños productores (FAO, 2023; Lopes, 2024).

Como parte del procesamiento de la materia prima; es como surge la agregación de valor; puesto que, mediante procesos de tostado, horneado o extrusión ligera, se logra preservar compuestos bioactivos; garantizando la aceptabilidad sensorial, de manera que amplía la vida útil de los productos; traduciendo esto en factores esenciales para su competitividad en mercados urbanos y de exportación (Chobot, et al., 2024).

Desde la perspectiva socioeconómica; se puntualiza que la transformación local de estos cultivos incentiva la asociatividad y el empoderamiento de comunidades rurales, reduciendo pérdidas postcosecha y generando empleo en territorios con limitada diversificación productiva (The Guardian, 2025). De igual forma, el enfoque de cadenas de valor y escalamiento de pymes alimentarias destaca que la integración de productores en procesos de transformación y comercialización aumenta la captura de beneficios económicos y la sostenibilidad de las iniciativas (Begimkulov, et al.; 2023).

En el plano cultural y ambiental, la promoción de snacks elaborados con cultivos ancestrales contribuye a la conservación de la agrobiodiversidad y al fortalecimiento de la soberanía alimentaria, revalorizando saberes locales frente a dinámicas de homogenización alimentaria global (FAO, 2023). Así, la investigación sobre este tema no solo se justifica por

su aporte a la innovación alimentaria, sino también por su capacidad de articular salud, mercado y desarrollo rural sostenible.

La transformación y comercialización de snacks saludables a partir de cultivos nativos se fundamenta en la convergencia entre necesidades sociales, tendencias del mercado y capacidades tecnológicas disponibles. Desde una perspectiva práctica, la propuesta no solo contribuye a la diversificación de la dieta y a la seguridad alimentaria, sino que también ofrece oportunidades de desarrollo económico en comunidades rurales productoras; así mismo, responde a la creciente demanda de consumidores urbanos y globales que buscan alimentos saludables, sostenibles y culturalmente diferenciados.

Enfocado esto en el cantón Chone, se puntualiza que existe una oferta limitada de snacks saludables; puesto que existe una tendencia alta en el consumo de productos ultraprocesados, los cuales cuentan con un valor nutricional bajo. Dicha situación crea una brecha entre la demanda de alimentos saludables y la disponibilidad real en el mercado; resultando en una necesidad no satisfecha.

i. Factibilidad tecnológica y accesibilidad de procesos

La viabilidad práctica de transformar cultivos nativos en snacks saludables se sustenta en la disponibilidad de tecnologías de procesamiento adaptables a escalas pequeñas y medianas. Procesos como la extrusión, el horneado y el tostado han demostrado ser efectivos para mejorar textura, sabor y vida útil en snacks de pseudocereales, sin comprometer significativamente su valor nutricional (Muñoz, et al.; 2022).

Investigaciones recientes sobre secado y tostado de materias primas vegetales resaltan que la optimización de parámetros de temperatura y tiempo permite conservar compuestos bioactivos, reducir la humedad y asegurar la inocuidad (Chobot et al., 2024); estas técnicas son replicables en plantas semindustrializadas, con inversiones moderadas, lo cual amplía la factibilidad de implementación en territorios rurales.

ii. Valor nutricional y formulación aplicable al mercado

Los cultivos nativos destacan por su elevado contenido de proteínas, fibra y micronutrientes esenciales, lo que los convierte en materias primas ideales para el desarrollo de productos funcionales; estudios recientes enfatizan que la germinación y la fermentación mejoran la biodisponibilidad de minerales, mientras que la extrusión controlada incrementa la digestibilidad de proteínas (Nandan, et al.; 2024).

De manera práctica, estas propiedades facilitan el diseño de snacks que puedan posicionarse con alegaciones de salud, cumpliendo con regulaciones de etiquetado y aportando ventajas competitivas en un mercado cada vez más orientado hacia la nutrición preventiva.

iii. Demanda creciente y oportunidades comerciales

El mercado global de snacks saludables muestra un crecimiento sostenido impulsado por tendencias hacia el consumo consciente, productos libres de gluten y alimentos con ingredientes tradicionales. Proyecciones señalan que esta categoría seguirá expandiéndose al menos hasta 2033, especialmente en segmentos premium y de exportación (IMARC Group, 2024); en este contexto, los snacks elaborados con cultivos nativos ofrecen un diferencial competitivo, puesto que combinan tributos de salud con narrativas de origen cultural y sostenibilidad ambiental (Bazile et al., 2024).

En el plano práctico, esto implica la posibilidad de introducir los productos; tanto en canales locales especializados, como en cadenas minoristas y plataformas de comercio electrónico, maximizando su alcance; para lo cual se considera oportuno aplicar un método de proyección lineal basado en tendencias de consumo; lo cual se sustentará en encuesta locales sobre frecuencia de compra. En términos prácticos se puede deducir que, si el 60% manifiesta una intención de compra inicial, se proyecta una demanda inicial fundamentada en frecuencia promedio del consumo.

iv. Impacto en cadenas de valor y desarrollo rural

La transformación de materia prima en snacks procesados incrementa la captura de valor por parte de los productores rurales, reduce pérdidas postcosecha y mejora la estabilidad de ingresos (Moyo, et al.; 2021). Estudios recientes sobre estrategias de escalamiento en pymes agroalimentarias muestran que la integración vertical parcial, combinada con alianzas estratégicas y certificaciones, facilita la sostenibilidad económica de iniciativas basadas en cultivos nativos (Begimkulov, et al.; 2023). Desde una perspectiva práctica, la organización de productores en asociaciones o cooperativas constituye una estrategia clave para garantizar volúmenes homogéneos de abastecimiento, calidad estandarizada y poder de negociación en mercados más amplios.

v. Seguridad alimentaria, calidad e inocuidad

La producción de snacks para el consumo masivo exige cumplir con normativas estrictas de inocuidad y calidad. Ensayos recientes subrayan la necesidad de implementar

controles críticos durante el procesamiento de pseudocereales, particularmente en la reducción de humedad y la eliminación de contaminantes microbiológicos (Richter, et al.; 2022). En la práctica, ello requiere la adopción de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), la aplicación de sistemas HACCP simplificados y la realización de estudios de vida útil para garantizar estabilidad sensorial y microbiológica; estos elementos no solo aseguran la aceptación del consumidor, sino que también son indispensables para acceder a mercados nacionales e internacionales.

De esta manera, la transformación y comercialización de snacks saludables a partir de cultivos nativos es viable y estratégica en términos prácticos, pues articula innovación tecnológica, diferenciación nutricional y posicionamiento en un mercado en expansión; por lo tanto, este proyecto se justifica no solo como un aporte académico y/o experimental, sino como una intervención aplicable y replicable que integra salud, economía y sostenibilidad; claramente alineado con la línea de investigación de la carrera de Agronegocio, enfocada a su vez en la transformación de productos agroalimentarios y la generación de un valor agregado, lo cual en resumidas cuentas es compatible con el desarrollo sostenible y el fortalecimiento de las cadenas productivas locales.

En sentido añadido, se fundamenta la importancia del proyecto con el cumplimiento de normativas ambientales nacionales; dentro de las cuales se tenga en cuenta las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) siendo estos los principios básicos y prácticas generales implementadas con el fin de garantizar la fabricación de alimentos en condiciones sanitarias adecuada, disminuyendo así los riesgos inherentes de a la producción (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA], 2015). Independiente de ellos, en función de promover condiciones sanitarias óptimas dentro de los diferentes procesos también se considera importante manejarse en relación directa con las Normativas Técnicas Ecuatorianas (INEN), los cuales en su detalle establecen requisitos puntuales para productos elaborados a base de cereales, tubérculos o frutas, como es el caso.

b. Justificación Práctica

La pertinencia práctica del proyecto en el cantón Chone se ajusta a la necesidad de transformar el paradigma de comercialización primaria de las cadenas agroproductivas. En retrospectiva el cantón manabita se caracteriza por presentar uno de los ejes ganaderos y agrícolas más representativos de la provincia; sin embargo, la realidad socioeconómica local pone en evidencia que la mayoría de las materias primas lácteas y frutícolas abandona el territorio sin contar con algún grado de agregación de valor. Dicha presentación del mercado

asienta la vulnerabilidad de los pequeños productores en relación con el dinamismo del mercado habitual, limitando así el desarrollo económico interno de las zonas rurales del cantón.

Evalutando el impacto directo sobre la matriz productiva local, la introducción de un snack saludable que fusione el yogurt artesanal con cultivos y frutas tropicales nativas actuando así como parte del proceso de dinamización de las cadenas productivas horizontales y verticales; lo que a nivel práctico beneficia a los productores locales en el fortalecimiento comercial del sector, lo que de manera colateral estabiliza los ingresos propios; relacionado esto con el hecho del establecimiento de canales de suministro directo y de comercio justo, siendo así como el emprendimiento ayuda a mitigar el impacto de la variabilidad climática presente en la zona lo que afecta la cadena de comercialización del sector chonense. En sentido macroeconómico, el proyecto propicia la diversificación comercial del cantón, así como ayuda a revalorizar y robustecer su cadena de valor.

Puesto que, por medio de la propuesta del snack saludable integra ingredientes provenientes de la producción local, donde las frutas constituyen el principal componente de origen agrícola utilizado en la elaboración del producto. En este sentido, la transformación de estas materias primas en un alimento listo para el consumo permite incorporar valor agregado a la producción local, fortaleciendo la relación entre la actividad agrícola del cantón Chone y el desarrollo de una alternativa alimentaria con mayor valor comercial. De esta manera, el proyecto contribuye al aprovechamiento de los recursos disponibles en el territorio y promueve la elaboración de un producto que responde a las preferencias de consumo identificadas en la investigación.

Enfocando esto en los hábitos de consumos de la población urbana del cantón, en función con los estudios presentados es como se puede determinar un aumento significativo en las afecciones metabólicas ligado al manejo de dietas hipercalóricas; puesto que la oferta en su mayoría se caracteriza por tener opciones ultraprocesadas en función con el bajo costo y la distribución informal presentada; en este sentido, es como la presentación de un snack saludable no solo cubre un vacío en la oferta, sino también aporta en la modificación y mejora de los hábitos alimentarios cantonales, demostrando así que la accesibilidad económica y el bienestar nutricional pueden llevarse de la mano en la estandarización de buenos hábitos.

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

a. Descripción del emprendimiento

Los hábitos alimentarios se consolidan como la base para la adquisición de enfermedades, puesto que la ingesta de ciertos alimentos, en específicos los ultra procesados o modificados genéticamente afectan en sentido directo la genética humana, en determinados casos causando a largo caso comorbilidades debido a errores celulares causados por una ingesta de alimentos poco saludables o necesarios según la dieta individual.

Tomando como base lo expuesto, se puntualiza que con el pasar del tiempo, de manera específica en la época actual la alimentación saludable, así como las dietas equilibradas se han convertido en un trending topic, lo que causa revuelo y hasta cierto sentido un aporte positivo para la sociedad; puesto que ayuda a tomar conciencia en los alimentos que se ingieren, o más allá de eso en que maneras los ingieres; lo que se considera importante resaltar puesto que hay dietas que desequilibradas que en sentido resultante también terminan afectando a nivel metabólico y energético el cuerpo humano; es por ello que es significativo proporcionar una base conceptual y práctica con respecto a la ingesta de snacks saludables.

Para ello, se considera la opinión de (Chacón, et al.; 2020) señalando que el mercado de los snacks saludables presenta un crecimiento importante a nivel mundial; puesto que el snack se ha convertido en una alternativa para alimentarse que no requiere de mucho tiempo y dinero; ajustándose de igual manera a la tendencia de cuidado y salud, llegando para satisfacer la necesidad de conseguir alimentos nutritivos y sanos que se puedan consumir de manera práctica.

Bajo este argumento, es como se toma en cuenta lo expuesto por (Rincón, et al; 2021) donde a modo general hacen referencia a la importancia de conceptualizar lo que se estime como “saludable” puesto que en el mundo contemporáneo dicho tópico se encuentra influenciado por diferentes tendencias, así como necesidades actuales; olvidando o de cierta manera reafirmando que la salud es un constructo multidimensional, que encuentra una influencia directa en las ideas que pueden tener las personas sobre ellas; dígase de actitudes, como de comportamientos.

En este sentido se puede determinar que la comercialización de snacks saludables se encuentra influenciada por diferentes tendencias; no solo por la del cuidado, sino también por la popularidad, lo cual en determinadas ocasiones puede poner en riesgo más allá que la credibilidad de un producto, su receptividad; puesto que el estilo de vida recae en la

subjetividad de la percepción de cuidado que determine cada persona en relación con actividades y formas y/o gustos alimentarios.

Tomando enfoque en la practicidad (Quispe, et al.; 2023) mencionan que la conceptualización sobre snacks se ha transformado hacia un producto más sano y nutritivo, donde exista un equilibrio entre sabor y salud; sin embargo llevando esto a temas más comerciales dichos autores mencionan que es importante tener en cuenta ciertos determinantes, siendo uno de los principales que el producto a comercializar responda al gusto y/o preferencia de nuestra población objetivo, por lo que a nivel metódico es importante cuidar diferentes etapas:

- Determinación del tipo de snack mediante un análisis estadístico
- Formulación de un snack con mayor aceptación, empleando pruebas hedónicas diseñadas experimentalmente
- Caracterización de la formulación del snack con mayor aceptación

En función con lo expuesto se puede tomar en cuenta; que como parte de la comercialización de un snack saludable la idea central no solo se basa en el sentido financiero y/o comercializar; sino que trasciende al aspecto donde se tome en cuenta aspectos saludables, en el mismo sentido que preferencias dependiendo del tipo de producto e ingredientes que contendrá este; de manera que el producto no solo tenga solvencia comercial, sino también un impacto saludable en los consumidores, garantizando de esta manera su productividad y garantía de beneficios en relación con su consumo.

i. Modelo Canvas

Figura 1

Modelo Canvas.

Socios clave	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
- Productores lácteos	- Preparación diaria bajo normas BPM.	- Snack saludable elaborado con yogur artesanal,	- Atención personalizada en el punto de venta.	- Jóvenes entre 18 y 25 años, principalmente estudiantes y jóvenes
- Agricultores locales	- Control de calidad e inocuidad.	frutas frescas e ingredientes naturales de producción local, listo para	- Comunicación y difusión estratégica por canales digitales.	trabajadores del cantón Chone, interesados en opciones de
- Proveedores de empaques	- Envasado y refrigerado individual.			
- Instituciones educativas cercanas al punto de venta.				

- Atención al cliente. - Gestión de abastecimiento local. - Difusión en redes sociales.	el consumo, con un precio accesible y orientado a consumidores que buscan una alternativa	alimentación saludable, práctica y de precio accesible para el consumo diario.
Recursos clave - Materia prima local: yogurt y frutas. - Equipamiento de refrigeración y envasado. - Mano de obra. - Identidad de marca y empaque. - Punto de venta en el centro de Chone.	práctica y nutritiva para sus refrigerios diarios.	Canales - Venta directa en el punto de comercialización. - Distribución en instituciones educativas y centros de actividad laboral. - Promoción y recepción de pedidos mediante redes sociales.
Estructura de costos - Materia prima: yogurt y frutas. - Material del empaque y recipientes individuales. - Refrigeración y conservación del producto. - Arriendo y servicios básicos del punto de venta. - Gastos de difusión en redes sociales.	Fuentes de ingresos - Venta directa. - Flujo continuo.	

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

Ilustración 1

Bosquejo sobre la idea original para etiqueta del snack saludable.



Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

ii. Análisis

Entendiendo el logo como representación gráfica de una marca se considera necesario sentar las bases de su diseño, relacionando de manera directa este con el alcance comercial que puede tener el producto. A nivel descriptivo y en sentido de estética se construyó un logo fresco y natural, con una composición circular haciendo alusión a los conceptos de ciclo productivo, integralidad y valores ecológicos, alineados con la funcionalidad del snack saludable, puesto que el producto apunta no solo a una rentabilidad comercial, sino también a una innovación alimentaria, buscando de esta manera generar un aporte saludable, mediante la creación de un producto que ofrece un snack natural y accesible, elaborado a partir de ingredientes frescos y cultivos locales, lo cual en sentido determinante responde a la necesidad de opciones nutritivas en relación con productos ultraprocesados.

Los snacks saludables aparte de aportar frescura al enfoque comercial, brindan un tono saludable al tópico, puesto que dentro del ámbito alimentario los snacks son vistos como aquellas comidas que presentan un contenido calórico elevado, aportando muy pocos nutrientes y/o beneficios a la dieta habitual; en relación con ello es por lo que este producto se trae al mercado más allá que como una propuesta innovadora, se presenta como una marca integral que busca mezclar lo mejor de los dos mundos, permitiendo satisfacer aquellos gustos repentinos con un alimento que no solo sea apetecible, sino también nutritivo.

En relación con lo expuesto se puntualiza que el segmento de clientes se conforma de manera esencial por jóvenes, estudiantes y adultos interesados en un régimen alimentario saludable y balanceado. El sistema de distribución está focalizado en zonas urbanas, instituciones educativas y espacios de alta influencia dentro del cantón Chone; siendo en función con la estrategia comercial como la fuente de ingreso proviene de la venta directa del

producto, teniendo en cuenta precios competitivos en relación con los costos; lo cual favorezca una rotación constante y determine un margen de sostenibilidad económica para el negocio.

Existe una relación directa entre las preferencias presentadas en el estudio de campo, la configuración del precio de venta y la estructuración de la propuesta de valor. Las encuestas permitieron puntualizar que en efecto existe un 74.5% que tiene como prioridad al momento de consumir un snack el valor nutricional de este, así como también se puntualizó un 66.7% que determina la existencia de una restricción presupuestaria, estableciendo de esta manera un límite económico entre \$1 y \$2.50 por porción diaria. De esta manera, se precisa que la propuesta de valor no se diseñó de manera aislada, puesto que se solidifica en el mercado como una alternativa de alimentación funcional y económicamente viable.

Por lo que, como parte de los recursos claves, se identifican como aspectos esenciales del negocio; la materia prima, el equipamiento básico de producción, la mano de obra y el conocimiento en manipulación de alimentos. Sin embargo, vale mencionar que estos recursos repercuten en sentido directo y proporcional con la estructura de costos; puesto que dentro de los gastos principales corresponde la adquisición de materia prima, materiales de empaque, conservación del producto y costos operativos; los cuales pueden reducirse por el aporte de la producción local.

A este punto se le añade de manera puntual las actividades claves; dentro de las cuales se comprenden la preparación del producto, el control de calidad, almacenamiento y comercialización; por su parte, los socios claves se representan por proveedores locales lo cual de manera determinante no solo fortalece la viabilidad del producto, sino también favorece la cadena productiva del cantón. La relación entre proporcional entre recursos claves y estructura de costos permite concluir en la existencia de un equilibrio entre calidad del producto y rentabilidad económica.

b. Localización Geográfica

El producto será comercializado en la ciudad de Chone, con punto de ventas en el centro de Chone; dónde la afluencia de estudiantes, así como de trabajadores es significativa debido a que se encuentra el foco comercial y empresarial del cantón. Entendiendo las limitantes que se pueden presentar en relación con el punto de venta, es como en sentido estratégico se han determinado también canales, presentando de esta manera un enfoque multicanal que minimiza los costos operativos fijos e incrementa así el alcance del segmento objetivo:

- Canal directo físico; zona de alta densidad estudiantil de Chone, equipado con vitrina refrigerada exhibidora; enfocado en capturar los flujos diarios de estudiantes y trabajadores.
- Canal de instituciones y gimnasios; entrega programada teniendo acceso a consumidores con estilos de vida activos y saludables.
- Canal digital; pedidos programados por plataforma digital con soporte de entrega a domicilio.

c. Justificación

Chone es un cantón con un casco urbano que nutre y fortalece su economía y comercio en la venta de productos agrícolas y ganaderos, presentando en sentido alimentario una amplia gama de productos innovadores y en sentido comercial sostenibles, se considera oportuno traer al mercado un producto con un toque nutritivo y saludable al mismo tiempo, puesto que más allá de sabor e innovación, se presenta un producto fresco, integral y económico.

En el contexto de Chone, un snack saludable responde a las necesidades de mejorar los patrones de alimentación; permitiendo así:

- Diversificar la dieta; dentro del cantón Chone la población se caracteriza por tener consumo elevado de carbohidratos de manera que presentan una dieta calórica y poco balanceada; según lo indica (Rodríguez y Zambrano; 2020) el cantón manabita se caracteriza por tener un perfil nutricional deficientes; sea por presenta índices considerables de desnutrición infantil crónica, así como una alta prevalencia de sobrepeso/obesidad en adultos con dietas inadecuadas, siendo este el principal motivo de una población comórbida a temprana edad.

En función con lo mencionado, la comercialización del producto dentro del enfoque alimentario no solo será novedosa, sino también beneficiará de manera exponencial a la salud de la población, brindándole un toque nutritivo y balanceado a la alimentación cotidiana; puesto que en Chone los snacks tradicionales (chifle) se encuentran caracterizados por ser productos ultraprocesados, presentando una alta aceptación por bajo su costo y amplia disponibilidad. Esta diferenciación permite posicionar al producto, no solo como una opción alimentaria, sino también como una propuesta de valor orientada al bienestar, generando así una ventaja competitiva frente a la oferta tradicional.

- Aprovechar ingredientes de alto valor nutricional; como lo son las frutas tropicales que se establecen como la materia prima del producto; lo que no solo le da accesibilidad a

este, sino también facilita su rotación y comercialización, brindándole a nivel alimentario, un aporte nutritivo y saludable.

A nivel comercial y productivo del cantón, la comercialización del snack dentro de Chone se asentará en puntos principales:

- Reducir costos de materia prima; mediante la fácil accesibilidad de estos gracias a las propiedades de los cultivos agrícolas del cantón; lo que en sentido resultante no solo favorecerá a la producción propia del snack saludable, sino también favorecerá el aprovechamiento de la producción local, favoreciendo en sentido económico a los pequeños agricultores.

(Mendoza, 2025) menciona que actualmente 70 microempresarios dedicados a la producción láctea producen y comercializan de manera artesanal productos lácteos en Chone; lo cual va en concordancia con el argumento expuesto al enfatizar la reducción de costos de producción; de igual manera el banano que también se puntualiza como ingrediente principal del snack se obtiene como producto de la actividad agrícola propia del cantón, entendiendo de esta manera que el fortalecimiento no solo se da a nivel comercial, con la venta y consumo del producto, sino también en el sector agrícola y lácteo al momento de la producción.

- Impulsar cadenas cortas de comercialización, en funcionalidad de que los productos primarios se obtienen dentro del territorio; a nivel simultáneo les agregará valor a estos, puesto que de manera tradicional se venden sin transformación, lo que no solo mejora su rentabilidad económica, sino le da un impulso comercial.

3. ESTUDIO DE MERCADO

a. Análisis del entorno

i. Macroentorno

Tabla 1

Análisis PESTEL

Político	Normativas sanitarias, como el ARCSA; que regulan la producción de alimentos.
Económico	Economía local fundamentada por actividades como agricultura y comercio; donde los consumidores asocian su compra con el precio del producto.
Social	La alimentación saludable ha notado un crecimiento considerable en cuanto al interés presentado por los jóvenes.
Tecnológico	De acuerdo con las condiciones propias del cantón, el acceso tecnológico es básico, en especial en el tema de procesamiento de alimentos a pequeña escala.
Ambiental	Recursos agrícolas locales.
Legal	Reglamento sobre inocuidad alimentaria y proceso de etiquetado

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

ii. Microentorno

Tabla 2

Análisis de PORTER

1. Rivalidad competitiva	<u>Alta</u> ; Mercado cubierto por la propuesta comercial de snacks tradicionales.
2. Poder de los clientes	<u>Alto</u> ; consumidores predispuestos a la compra en relación con el precio del producto.
3. Poder de proveedores	<u>Medio</u> ; cultivos nativos, brindando así una disponibilidad local.
4. Amenaza de nuevos entrantes	<u>Media</u> ; barrera de entrada baja.

5. Productos	<u>Alta</u> ; abundante fabricación y comercialización de snacks
sustitutos	ultraprocesados.

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

b. Metodología de la investigación de mercado

i. Determinación de Objetivos de Investigación

Objetivo General.

- Analizar cómo la transformación de cultivos nativos influye en la comercialización de snacks saludables en el cantón Chone, con el de determinar su viabilidad productiva y comercial.

Objetivos Específicos.

- Identificar los cultivos nativos disponibles en el cantón Chone que pueden ser utilizados para la elaboración de snacks saludables.
- Analizar las condiciones actuales del mercado local en cuanto a oferta, demanda y preferencias de los consumidores de snacks saludables en Chone.
- Determinar la relación entre el proceso de transformación de los cultivos nativos y la aceptación comercial del snack saludable en el cantón Chone.

ii. Segmentación de Mercado

Para la obtención de la información se empleó como técnica de investigación la encuesta, por considerarse el medio más adecuado para conocer las preferencias, hábitos de consumo y percepción de los potenciales consumidores en función con el producto propuesto. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado, integrado por preguntas cerradas, de opción múltiple y una pregunta abierta, lo que permitió recopilar información cuantitativa y complementar algunos aspectos cualitativos relacionados con las expectativas de los participantes.

El cuestionario fue organizado en tres bloques:

- El primero estuvo orientado a identificar las características sociodemográficas de los encuestados y sus hábitos de consumo.
- El segundo reunió preguntas relacionadas con la percepción sobre los snacks saludables, la importancia del valor nutricional, la intención de compra y la disposición a consumir el producto propuesto, utilizando una escala de Likert de cinco niveles.

- El tercer bloque permitió conocer la frecuencia de consumo, el rango de precio aceptado y las características que los participantes consideran más importantes en un snack saludable.

La información recopilada mediante este instrumento constituyó la base para el análisis descriptivo del mercado, permitiendo identificar tendencias de consumo que sirvieron de apoyo para la formulación de la propuesta comercial.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el segmento de mayor interés para el emprendimiento está conformado principalmente por jóvenes entre 18 y 25 años, con una importante participación de estudiantes y jóvenes trabajadores. Este grupo manifestó mayor interés por consumir alimentos saludables, valorando aspectos como el sabor, la calidad nutricional y un precio accesible. En consecuencia, la propuesta comercial se orienta a consumidores que buscan una alternativa práctica para sus refrigerios diarios, elaborada con ingredientes naturales y disponible a un costo acorde con su capacidad de compra.

iii. Muestra de Investigación

Para determinar el tamaño muestral teórico se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas ($n = (Z^2 * p * q * N) / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$) teniendo en cuenta la población del cantón Chone, considerando los datos expuestos por (INEC, 2022) haciendo mención que la población del cantón Chone aproximadamente es de 52.000 habitantes en el casco urbano; en su efecto y por motivos investigativos, se segmentó la población objetivo, tomando en cuenta a personas entre 18 y 45 años, los cuales representan el 40% de dicha población, lo cual a nivel numérico equivale a 20.800.

Datos

N = 20.800 (población objetivo)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (proporción esperada)

q = 0.5 (complemento de p)

e = 0.05 (margen de error del 5%)

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

$$n = (3.8416 * 0.5 * 0.5 * 20.800) / (0.0025 * 20.799 + 3.8416 * 0.25)$$

$$n = (19.987,3) / (51.998 + 0.9604)$$

$$n = 19.987,3/52.96$$

$$n = 377 \text{ personas}$$

Conforme con la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas es como se obtuvo un tamaño muestral teórico de 377 personas; no obstante, debido a limitaciones relacionadas con el tiempo disponible para el desarrollo del estudio, la disponibilidad de participantes y los recursos destinados a la investigación; no fue posible aplicar el instrumento al tamaño muestral calculado; siendo así por lo que se recurrió a un muestreo no probabilístico de tipo intencional, aplicando a 51 consumidores potenciales residentes en el cantón Chone.

En consecuencia, los resultados obtenidos permiten describir las preferencias, hábitos de consumo y percepción de los participantes encuestados, mas no, constituyen una muestra estadísticamente representativa de toda la población objetivo, por lo que los resultados deben interpretarse como información descriptiva útil para orientar el planteamiento comercial del emprendimiento y no para realizar generalizaciones hacia toda la población del cantón.

c. Análisis de la demanda

i. Características de la demanda

En Manabí, la variedad gastronómica encasilla de cierta manera el tipo de dieta de la población siendo esta alta en carbohidratos y grasas saturadas; viéndose condicionada no solo por la costumbre alimentaria de la provincia, sino también por la disponibilidad económica y el movimiento comercial de esta. En sentido específico en Chone, cantón del centro norte de la provincia la comercialización de snacks se ha traducido en sentido directo a la comercialización de frituras, dentro de las cuales, en relación con la investigación presentada por (Robalino et al., 2024) los snacks de plátano verde, al igual que los de yucas; ocupan los primeros lugares no solo en la disponibilidad en el mercado, sino también en el consumo por parte de los habitantes; lo cual permite enfatizar en diferentes problemáticas que no solo se relacionan con el sentido sanitario que se maneja en el cantón, sino también con el enfoque comercial y económico; puesto que en función con la demanda exacerbada por parte de los snacks ultra procesados, existe no solo una oferta deficiente de snacks saludables, sino también una demanda controversial y muy poco consolidada

Teniendo como fundamento los resultados que se obtuvieron producto de la aplicación del cuestionario semiestructurado a 51 personas, se pudo visualizar las principales características de la demanda potencial, determinando como rasgos significativos:

- Perfil sociodemográfico

Tabla 3

Perfil sociodemográfico de los encuestados.

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 – 25 años	29	56.9%
	26 – 35 años	16	31.4%
	36 – 45 años	5	9.8%
	46 – 60 años	1	2%
Género	Femenino	34	66.7%
	Masculino	17	33.3%
Ocupación	Estudiante	22	43.1%
	Independiente	13	25.5%
	Empleado	11	21.6%
	Ama de casa	4	7.8%
	Otros	1	2%

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

En sentido analítico, se puede puntualizar que en efecto de acuerdo a los porcentajes expuestos el segmento joven y adulto representa el núcleo del mercado objetivo, con cierta predisposición femenina en relación con el género masculino al consumo de este tipo de snacks, lo cual va de la mano con supuestos literarios referidos anteriormente; independiente de ello a nivel general se puede perpetrar que existe una demanda distribuida entre distintos perfiles de consumo.

- Hábitos de consumo de snacks

Tabla 4

Frecuencia en el consumo de snacks.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Snacks saludables	21	41.2%
Chifles/frituras	19	37.3%
Otros	9	17.6%
Snacks industrializados	1	2%
Ninguno	1	2%

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

Como parte del análisis presentado de acuerdo con los datos receptados, se puede delimitar que en efecto existe un mercado con una presencia de consumo considerable, teniendo este una frecuencia ocasional, lo cual en términos de negocios se puede visualizar como una oportunidad para consolidar el hábito de consumo; complementando esto con el 41.2% del total que refleja que ya existe una demanda activa en cuanto al consumo de snacks saludables, oponiéndose a los supuestos sobre que el consumo se limita a frituras tradicionales.

- Factores influyentes en la compra

Tabla 5

Factores determinantes en la compra del snack.

Alternativa	Porcentaje
Sabor	33.3%
Calidad	27.5%
Valor nutricional	11.8%
Precio	No se percibe como un factor dominante de acuerdo con los resultados

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

- Intencionalidad del consumo y conductas favorables

Tabla 6

Actitudes por parte de los encuestados con respecto al consumo de snacks saludables.

Alternativa	De acuerdo (4 + 5)	Porcentaje positivo
Prefiere alimentos saludables frente a snacks convencionales	28 de 51	54.9%
Considera importante el valor nutricional	38 de 51	74.5%
Consumiría un snack natural si es accesible en precio	39 de 51	76.5%
Interés en probar nuevos productos alimenticios	37 de 51	72.5%
Dispuesto a pagar más por un producto saludable	28 de 51	54.9%

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

En función con los porcentajes expuestos, se puede precisar que la intención de compra es positiva alcanzando el 98% de la muestra, formándose de esa manera como una base sustentable al momento de exponer la viabilidad comercial del emprendimiento.

- Frecuencia de compra y determinación de precio

Tabla 7

Frecuencia de compra proyectada del snack saludable.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ocasional	25	49%
Semanal	18	35.3%

Diario	8	15.7%
Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez		

En cuanto a la determinación del precio, se establece dentro del rango de \$1.50 a \$2,50 por unidad, considerando los resultados obtenidos en la encuesta, la estructura de costos y el posicionamiento del producto dentro del mercado local.

ii. Proyección de la demanda

La información obtenida mediante la aplicación de la encuesta permitió identificar una aceptación favorable hacia la propuesta del snack saludable por parte de los participantes. Los resultados evidenciaron interés en consumir un producto elaborado con ingredientes naturales, especialmente cuando este ofrece un precio accesible, buen sabor y valor nutricional. De igual manera, se observó que la mayor parte de los encuestados manifestó disposición para incorporar este tipo de producto dentro de sus hábitos de consumo, principalmente de forma ocasional o semanal.

Teniendo en cuenta que la investigación se desarrolló mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, los resultados obtenidos constituyen una referencia para conocer las tendencias de consumo del grupo encuestado y orientar la planificación comercial del emprendimiento, sin representar una estimación de la demanda total del cantón Chone.

Bajo estos puntos, es como la proyección inicial del emprendimiento se plantea en función de la capacidad de producción prevista para el primer año de funcionamiento, estimada en 80 unidades diarias durante seis días de trabajo a la semana; dicha planificación responde a una estrategia de introducción gradual al mercado, permitiendo evaluar el nivel de aceptación del producto y ajustar la producción de acuerdo con el comportamiento real de las ventas y la respuesta de los consumidores.

d. Análisis de la oferta

i. Caracterización de la oferta directa

La oferta directa se caracteriza por emprendimientos que comercializan productos similares al snack saludable propuesto; en función de ello, se identificó una oferta directa escasa y de carácter informal, por lo que delimitan como competidores directos:

- Emprendimientos de ensaladas de frutas y jugos naturales; oscilando los precios entre \$0.50 y \$1.50.
- Tiendas naturistas y de productos orgánicos; teniendo precios que superan los \$3 por unidad.

La oferta directa de acuerdo a los competidores presentados se caracteriza por estar presente en el mercado bajo condiciones de informalidad, lo que de manera resultante trae consigo la ausencia de estrategias de mercadeo activas; lo que significa en términos comerciales una ventaja competitiva para el producto presentado; puesto que su posición en el mercado no solo parte del valor nutricional, sino también de la identidad visual definida, así como la presencia en puntos estratégicos del cantón.

ii. *Caracterización de la oferta indirecta*

La oferta indirecta se estructura por emprendimientos que, a pesar de no ofertar el mismo producto, satisfacen las necesidades similares; en cuanto a los principales competidores indirectos se especifican

Tabla 9

Análisis de la oferta directa e indirecta.

Tipo de competidor	Ejemplos	Precio aproximado	Fortaleza principal	Nudo crítico
Directo – Ensaladas y jugos	Vendedores en mercados	\$0.50 - \$1.50	Precio bajo/disponibilidad	Sin marca, ni valor nutricional comunicado.
Directo – Tiendas naturistas	Tiendas orgánicas locales	\$3 o más	Posicionamiento saludable	Alto precio, oferta limitada y poco adaptada al gusto local.
Indirecto – Snacks ultraprocesados	Chifles, papas y galletas	\$0.25 - \$1.50	Bajo precio, hábito de consumo instalado.	Sin aporte nutricional.
Indirecto – Yogures procesados	Marcas comerciales conocidas	\$0.50 - \$2	Reconocimiento de marca.	No incluye frutas frescas.

Elaborado por: Selenia García y Yaritza Valdez

e. **Oportunidad de emprender**

La demanda insatisfecha se delimita conforme la brecha existente entre la demanda potencial identificada y la oferta actual disponible en el mercado del cantón Chone.

Desde el punto de vista cuantitativo, la encuesta determinó que el 83.4% de la muestra está dispuesta a consumir snacks saludables, contrario al 41.2% que puntualizó consumir snacks saludables con mayor frecuencia; lo que genera una diferencia de 43.1 puntos entre la intención

de compra y el consumo real permitiendo así sostener la existencia de una demanda insatisfecha relacionado esto con la oferta actual, puesto que en el mercado existe una escasez en la disponibilidad de productos saludables. En función con lo expuesto, se plantea que la oportunidad de emprender se enfoca en determinados argumentos, como:

- Demanda insatisfecha, relacionada con una oferta nula o inadecuada en el mercado local.
- Accesibilidad en precios, el 76.5% de los encuestados preciso consumir este tipo de snacks si el precio estuviera dentro del alcance del mercado.
- La oferta directa actual es informal y con poca visualización estratégica en el mercado, dejando aristas a nivel comercial con oportunidad de crecimiento.
- El mercado global ha mantenido en los últimos tiempos un enfoque saludable con una tendencia de crecimiento del 8% anual, lo que permite que el producto tenga un mejor impacto en el mercado.
- La ventaja competitiva presente en cuanto a la reducción de costos de producción y el fortalecimiento de cadenas de valor, relacionado esto con la disponibilidad de materia prima local.

De manera sintética, se precisa que la demanda insatisfecha junto con una oferta poco establecida o debilitada debido a factores como informalidad o canales estratégico poco sustentables en sentido comercial, se convierten en los fundamentos necesarios para el lanzamiento y posicionamiento del producto como una alternativa de valor en el mercado de snacks saludables en el cantón Chone.

4. ESTUDIO TÉCNICO

a. Tamaño del Proyecto

La capacidad de producción del emprendimiento fue establecida considerando los recursos humanos, materiales y operativos disponibles para la etapa inicial del proyecto. En función de ello, se planifica una producción de 80 unidades diarias durante seis días de trabajo por semana, lo que permite alcanzar una producción estimada de 23.040 unidades al año. Esta capacidad responde a una planificación acorde con la disponibilidad de recursos humanos, materiales y operativos del emprendimiento, permitiendo desarrollar el proceso productivo de manera organizada durante la etapa inicial del proyecto y garantizando el abastecimiento previsto conforme a la capacidad instalada.

En sentido de la innovación y la satisfacción de la demanda en un mercado poco cubierto y abastecido; es como se requiere tomar en cuenta:

- Disponibilidad de materia prima local
- Vida útil del snack
- Capacidad operativa del equipo humanos

Asuntos que en la realidad comercial terminan siendo factores diferenciadores, al momento de participar en sentido activo con la competencia, así como satisfacer a la demanda.

En relación con las necesidades del mercado, así como con la evolución esperada del emprendimiento, la cual según el análisis realizado por (IMARC Group, 2024) es de un 8% anual, se contempla la posibilidad de incrementar a 120 unidades diarias en el segundo año y a 160 unidades en el tercer año de funcionamiento, lo que de manera consecuente permite cubrir de manera efectiva el mercado, satisfaciendo la demanda de manera paulatina, sin comprometer la base artesanal del producto.

b. Localización del Proyecto

i. Macro localización

El emprendimiento “Sumag Yog Natural” focaliza su manejo comercial en el cantón Chone, provincia de Manabí, Ecuador; cantón que se localiza en la zona centro de la provincia, contando con una población urbana estimada de 52.000 habitantes (INEC, 2022). A nivel productivo, se puede precisar que el cantón manabita se caracteriza por una preponderancia económica y laboral del sector agropecuario; en el cual la producción láctea artesanal, así como los cultivos tropicales resaltan dentro de esta esfera económica y productiva.

De manera directa, lo previamente mencionado favorece a la propuesta de emprendimiento, relacionando esto a que las materias primas utilizadas en la elaboración del snack saludable se encuentran disponibles dentro del mismo territorio; favoreciendo tanto el desarrollo del emprendimiento como la dinamización de la economía local, puesto que no solo reduce los costos de adquisición y transporte, sino también fortalece las cadenas de valor locales.

A nivel comercial, vale precisar que el cantón presenta una interacción urbana caracterizada por el flujo de estudiantes, trabajadores y habitantes que se movilizan por el caso urbana; traducido esto a un escenario comercial hace que se pueda denominar como propicio para la comercialización del producto de consumo inmediato; puesto que el producto no presenta una elaboración minuciosa o al instante; respondiendo de esta manera a la necesidad de la jornada diaria del sector.

ii. Micro localización

De manera específica, se puede precisar que para la localización del punto de venta se aplicó un estudio comparativo dentro del casco urbano, considerando aspectos significativos como la afluencia de personas, el acceso a servicios básicos y la disponibilidad de espacio apto para la conservación de producto en la refrigeración, costos relacionados con arriendo y la proximidad a instituciones educativas y centros laborales; los cuales en términos prácticos serían los espacios de mayor concentración del segmento objetivo.

- Sector comercial del centro de Chone, se entiende a nivel aplicativo como la primera opción en sentido geográfico concentra la mayor circulación peatonal, relacionada con el sector laboral del cantón; a pesar de ello, tiene como nudo crítico los costos relacionados con arriendo, los cuales no estarían contemplados dentro del presupuesto del emprendimiento en fase inicial.
- Proximidad a los centros de estudio del cantón Chone, presenta una afluencia del sector estudiantil, costos de arriendo moderados y condiciones de suministro eléctrico estables; siendo fundamental y meritorio para el funcionamiento de los equipos necesarios para el mantenimiento del producto; en sentido con lo mencionado es como dicha alternativa en términos generales presenta una relación costo – beneficio favorable para el emprendimiento en fase de inicio.
- Mercado central; aun siendo un espacio que cuenta con una alta afluencia de personas en horarios determinados; el manejo sanitario y de olores resulta contraproducente al momento de las necesidades sanitarias requeridas por el mantenimiento del producto,

puesto que, al no contener conservantes su inocuidad se relaciona con la preservación de la cadena de frío.

En relación con los argumentos presentados, donde no solo se analizó el aspecto comercial y financiero, sino también sanitario y de sostenibilidad comercial; es como se puede determinar que la segunda opción se entiende como la más viable para el emprendimiento en fase inicial, puesto que permite la satisfacción de la demanda, así como garantiza un manejo sanitario y oportuno.

c. Ingeniería del Proyecto

El proceso de producción se fundamenta en el aprovechamiento de materias primas de origen local, principalmente frutas frescas de producción local, las cuales son transformadas mediante un proceso de elaboración artesanal que incorpora yogur e ingredientes naturales para obtener un snack saludable listo para el consumo. Esta combinación permite agregar valor a la producción agrícola local y ofrecer un producto diferenciado dentro del mercado.

i. Proceso de Producción y/o Generación del Servicio

La elaboración del snack saludables “Sumag Yog Natural” se desarrolla bajo un flujo de proceso artesanal enfocado en el mantenimiento de las propiedades naturales de cada ingrediente; por lo que se detalla:

- Recepción y verificación de materia prima; proceso en el cual se busca descartar cualquier señal de deterioro, madurez excesiva o golpes que afectan la calidad; buscando de esta manera seleccionar cual es el producto que continuará para la producción, buscando así continuar con los indicadores de calidad suficientes.
- Lavado y desinfección de frutas; de acuerdo con el reglamento expuesto por (ARCSA, 2015) la desinfección de frutas debe realizarse mediante solución de hipoclorito de sodio en concentración apta para uso alimentario, entre 50 y 100 ppm; para después su respectiva fase de secado.
- Corte y porcionado de frutas; esta fase es netamente adaptable de acuerdo con la presentación del snack.
- Ensamblaje del snack; este proceso se realiza de manera individual, pero siguiendo el mismo patrón de receta; al ser un proceso individualizado permite la uniformidad del producto tanto en presentación, como en sentido nutricional.
- Sellado, etiquetado y conservación; precisando la naturalidad del snack, el producto se cierra de manera hermética, llevando la etiqueta del producto y su información

nutricional; de manera adicional, se considera importante recalcar que al producto no contener conservante, resulta imprescindible preservar la cadena de frío contemplada entre 2°C a 5°C; así como la vida útil del producto, la cual no puede superar las 48 horas

- Comercialización y control de rotación; en función con lo mencionado en el apartado anterior, al ser un producto que no debe superar las 48 horas y que necesita refrigeración, se requiere que una vez terminada la jornada laboral se tenga un cuidado preciso en las fechas de ingreso del producto, así como del manejo de temperaturas internas en cuanto al proceso de refrigeración.

ii. *Balance de Mano de Obra y Materiales*

Tabla 10

Detalle numérico de la cantidad de materia prima de acuerdo con la producción.

Materia prima por unidad	Materia prima por 80 unidades
- 150ml de yogurt natural	- 12 litros de yogurt
- 80g de fruta fresca	- 6.4kg de frutas frescas
- 10 g de avena en hojuelas	- 800g de avena
- 5g de chía	- 400g de chía
- 5g de coco rallado o frutos secos	- 400g de coco rallado o frutos secos
- 1 empaque hermético	- 80 empaques herméticos

Elaborado por: Selenia García y Yaritza Valdez

El costo de adquisición de la materia prima detallada en la tabla presentada es reducido de acuerdo con el manejo de productos locales que tiene el producto.

En cuanto al talento humano requerido, el emprendimiento contará inicialmente con dos personas. Una será responsable de la producción y manipulación de los alimentos, mientras que la otra estará a cargo de la comercialización, atención al cliente y control de la conservación y rotación del producto, garantizando el adecuado funcionamiento de las actividades operativas del negocio.

iii. *Maquinaria y Equipo*

De acuerdo con la realidad del emprendimiento se puede precisar que la maquinaria necesaria de ajustará a los siguientes equipos:

- Refrigerador exhibidor vertical (1); siendo la base del mantenimiento de la cadena de frío necesaria en la conservación del producto, lo cual no solo permitirá mantener la rentabilidad del negocio, sino también favorecerá a su rotación y de manera consecuente a su impacto comercial en el mercado.

- Mesa de trabajo en acero inoxidable (1); de acuerdo con (ARCSA, 2015) el acero inoxidable favorece la limpieza y desinfección entre lotes de producción; lo cual será idóneo puesto que este será el equipo en el cual se desarrollará parte de la etapa de producción.
- Balanza gramera digital (1); con la optimización de este material se mantendrá la uniformidad del producto, permitiendo de esta manera control preciso del costo por unidad producida, lo que en sentido concadenante favorecerá el manejo rentable y financiero del negocio.
- Utensilios de uso alimentario
- Higienizador de manos (1); elemento protocolar dentro de la producción de un alimento, lo cual es indispensable para garantizar los procesos de higiene necesario en la actividad productiva del emprendimiento.
- Impresora de etiquetas (1)

iv. Distribución de Planta de Producción y/o Establecimiento de Generación de Servicio

- Zona de producción; área donde se desarrolla la preparación del snack encontrándose localizada en la parte trasera o semicerrada del local; evitando la contaminación cruzada de productos, mediante la exposición a áreas no debidamente higienizadas de acuerdo con el proceso desarrollado.
- Zona de conservación y exhibición; espacio donde el producto se muestra buscando validar uniformidad en la presentación de este, así como inocuidad en los productos que lo componen; es importante que dicha zona mantenga la temperatura justa de acuerdo con la cadena de frío, así como también se mantenga lejos de zona de humedad o calor excesivo, puesto que puede dañar el producto o afectar en el sabor y manejo nutricional del mismo.
- Zona de atención al cliente; se traduce en el espacio de comercialización del producto, siendo este no solo donde se exhibe el producto, sino también donde se enfoca la atención al cliente, como punto de conexión entre el usuario y el vendedor, garantizando no solo la compra, sino también facilitando la atención al cliente y la comercialización del producto en condiciones adecuadas.

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

a. Visión

- Sumag Yog Natural se consolidará como la marca de referencia en snacks saludables frescos en el cantón Chone, siendo reconocido por su manejo local de ingredientes, prácticas de manufactura responsables; al igual que un modelo de negocio fortalecido en la cadena productiva agrícola y láctea del territorio provincial, contribuyendo a fortalecer la oferta local de alimentos saludables mediante el aprovechamiento de ingredientes de producción local y la elaboración de productos de calidad.

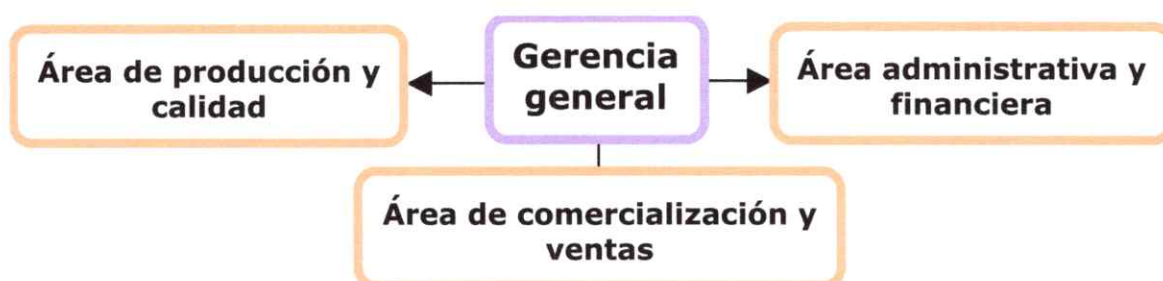
b. Misión

- Sumag Yog Natural emprendimiento alimentario focalizado en la transformación de ingredientes frescos y naturales del cantón Chone en snacks saludables, accesibles económicos y listos para el consumo. Su propósito es ofrecer una alternativa nutritiva, sin conservantes, ni aditivos artificiales; respondiendo de esta manera a la demanda de consumidores que buscan tener un balance entre nutrición responsable y practicidad; de manera simultánea el emprendimiento apoya al dinamismo económico local, mediante el aprovechamiento de recursos agroproductivos de la región.

c. Estructura Organizacional

Ilustración 2

Organigrama Sumag Yog Natural.



Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

En relación con la naturaleza del emprendimiento, es por lo que se precisa en una organización funcional simple de tipo horizontal; la cual dentro de la práctica y la aplicación favorece los procesos comunicativos, así como cuenta con mayor adaptabilidad a las variaciones presentadas en el mercado; de acuerdo con ello, se determina:

- Gerencia General; centrada en la toma de decisiones estratégicas; desde la gestión con proveedores hasta el seguimiento de los indicadores de desempeño.
- Área de producción y calidad; focalizada en la elaboración diaria del producto tomando en cuenta las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el control de la inocuidad, el manejo de cadena de frío y el abastecimiento de materia prima.
- Área de comercialización y ventas; se enfoca en la atención al cliente basando el principio de su desarrollo en el punto de venta, la gestión de redes sociales, la aplicación de estrategias comerciales y la identificación de nuevos canales de distribución.
- Área administrativa y financiera; basa sus funciones en el manejo contable y administrativo del emprendimiento, el cual de manera práctica comprende el manejo del registro contable, el control de costos, el cumplimiento tributario y las obligaciones legales del negocio, siendo de esta manera la columna vertebral funcional del emprendimiento.

d. Mapa de procesos

- Procesos Estratégicos; orientados a la dirección del negocio, lo que de manera complementaria fundamenta el proceso de toma de decisiones, comprendiendo asuntos como:
 - Planificación estratégica y revisión de objetivos periódicos
 - Gestión con proveedores locales
 - Análisis de mercado y monitoreo de la competencia
 - Definición de precios y estrategias de posicionamiento
 - Gestión de la identidad de la marca
- Procesos Operacionales; fundamento práctico del negocio basado en el producto y en el valor para el cliente; comprendiendo fases operativas de manejo interno, como:
 - Abastecimiento
 - Producción
 - Control de calidad
 - Comercialización
 - Proceso de entrega
- Procesos de apoyo; base estructural del emprendimiento, consolidado en la gestión interna del mismo, apoyado en esferas, como:
 - Gestión contable y financiera (registro de ingresos, egresos y costos)

- Gestión de recursos humanos (selección, capacitación en manipulación de alimentos)
 - Mantenimiento de equipos de refrigeración y utensilios
 - Gestión de comunicación digital
 - Cumplimiento de obligaciones tributarias y sanitarias
- Procesos de entrada y salida; en síntesis, el ingreso de la materia prima (yogurt natural, frutas frescas, avena, chía, coco, envases individuales), convertida en un producto elaborado, siendo en resumidas líneas el snack saludable debidamente envasado.

e. Funciones y Productos Esperados

Tabla 11

Detalle conceptual sobre las funciones del manejo interno del emprendimiento.

Estructura	Funciones	Productos esperados
Gerencia general	Manejo organizativo interno del emprendimiento, comprendido desde la etapa de planificación del negocio, hasta la evaluación de resultados mensuales.	- Plan Operativo Anual - Acuerdo de aprovisionamiento con productores locales - Informes de desempeño trimestral.
Área de producción y calidad	Elaboración diaria del snack sosteniendo como principio de la actividad las normas BPM, así como el mantenimiento de cadena de frío, entre otros aspectos del manejo productivo del emprendimiento.	- Unidades de snack saludable. - Registro de producción y mermas. - Plan de vida útil del producto.
Área de comercialización y ventas	Atención a la cliente optimizada en punto de venta físico, como mediante la plataforma digital y consolidar estrategias sostenibles en la comercialización del producto.	- Registro diario de ventas - Estrategia de contenido digital
Área administrativa y financiera	Manejo interno organizativo y gestión oportuna del sistema financiero y contable del	- Estados financieros mensuales. - Declaraciones tributarias.

emprendimiento, abordado desde el registro contable mensual, hasta elaboración de estados financieros.	- Informe de costos de producción por unidad. - Proyección de rentabilidad semanal.
--	--

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

f. Constitución Jurídica

De acuerdo con las características propias del emprendimiento, se puede determinar que la figura jurídica apropiada es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), denominada también Compañía de Responsabilidad Limitada (Cia Ltda.) en relación con la normativa ecuatoriana vigente en la Ley de Compañías.

De manera puntual se entiende como meritoria la figura jurídica mencionada puesto que protege el patrimonio personal de las dos socias; debido a que la responsabilidad de cada socia es dependiente en sentido directo a la aportación de su capital social; de manera adicional se puede precisar que la Cía. Ltda. Brinda mayor formalidad e imagen comercial al emprendimiento frente a proveedores, instituciones financieras y clientes potenciales; lo que permite que el emprendimiento tenga un impacto dentro del rango financiero y bancario, dándole mayor accesibilidad y facilidad a los préstamos.

En sentido legal, hay detalles que son considerados relevantes precisar como el capital mínimo que se debe tener en Ecuador para el establecimiento de este tipo de figura jurídica, siendo este de \$400, así como también el emprendimiento puede iniciar operaciones bajo la modalidad de personal natural no obligada a llevar contabilidad (régimen RIMPE), lo que contribuye al inicio inmediato de las actividades propias del emprendimiento; sin embargo es importante tener en cuenta que para la consolidación de esta figura, la inscripción se realiza ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) con el correspondiente registro en el Registro Mercantil del cantón.

g. Obligaciones Tributarias

De acuerdo con el movimiento económico proyectado del emprendimiento, en relación con su margen de ventas y nivel de demanda, es como se establece que el Régimen RIMPE Emprendedor es el adecuado para la fase inicial del negocio. El Régimen aplica para contribuyentes con ingresos brutos anuales de hasta \$20.000 en la etapa de emprendedor, contando con características específicas, como:

- Cuota fija semestral; los emprendedores acogidos a este régimen cumplen con un pago fijo mensual establecido según el SRI de acuerdo con sus ingresos.

- No generan IVA en sus transacciones; exentos de cobrar y declarar IVA.
- No retienen impuesto a la renta; lo que facilita de cierta manera la facturación a consumidores finales.

En función con el avance propio estimado del emprendimiento, de acuerdo con los estudios aplicados, es como el negocio cambiará de figura cuando supere los \$20.000 anuales, acogiéndose a la figura de RIMPE Microempresa, en el cual el impuesto a la renta se calcula de acuerdo con los ingresos brutos aplicando una tarifa del 2%.

Lo que a nivel práctico se visualizaría de la siguiente manera:

Ingreso mensual estimado:

$$100 \text{ (unidades producidas en el mes)} * \$2 \text{ (correspondiente al valor por unidad)} * 26 \text{ (días hábiles al mes)} = \mathbf{\$5.200}$$

Ingreso anual estimado:

$$\$5.200 * 12 = \mathbf{\$62.400}$$

En función con lo expuesto, sobre el valor de \$62.400 que sería el estimado de ingreso anual, se debe pagar el 2% de ingresos anuales correspondiente a \$1.248 anuales de impuesto a la renta.

h. Patentes y Licencias necesarias para el Emprendimiento

Tabla 12

Regulaciones técnicas y sanitarias.

Regulaciones sanitarias	Regulaciones técnicas y de etiquetado	Propiedad intelectual y escalamiento
<u>Permiso de funcionamiento</u> ; emitido por el Municipio de Chone, previo al inicio de las actividades comerciales.	<u>Cumplimiento de Norma Técnica Ecuatoriana</u> ; se basa de manera sintética en la regulación del etiquetado nutricional de los alimentos procesados en Ecuador.	<u>Registro de marca</u> ; registrada ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
<u>Notificación Sanitaria Obligatoria</u> ; emitida por el ARCSA al momento de comercializar alimentos procesados en Ecuador.	<u>Sistema de semáforo nutricional</u>	<u>Registro de diseño de empaque</u>
<u>Buenas Prácticas de Manufactura</u> ; en función con el Decreto Ejecutivo 3253 se precisa el cumplimiento de	<u>Análisis bromatológico y microbiológico del producto</u> ; acreditada por parte del Servicio de	

normativas de higiene, limpieza y desinfección de superficies propias en el manejo de alimentos.	Acreditación Ecuatoriano, el cual declara la vida útil en la etiqueta, garantizando la inocuidad del producto.
--	--

<u>Certificado de salud del personal manipulador de alimentos</u> ; obtenido por parte del Ministerio de Salud Pública.	<u>Código de barras</u> ; obtenido a partir del Instituto Ecuatoriano de Normalización.
---	---

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

6. MARKETING ESTRATÉGICO

a. Estrategia de Producto y Diseño

Sumag Yog Natural corresponde a un snack saludable elaborado con yogur artesanal, frutas frescas e ingredientes naturales provenientes de la producción local, diseñado para ofrecer una alternativa práctica, nutritiva y lista para el consumo. Su principal atributo diferenciador radica en el aprovechamiento de materias primas disponibles en el cantón Chone, transformadas en un producto con valor agregado, orientado a satisfacer las necesidades de consumidores que buscan opciones saludables a un precio accesible.

Lo orgánico del producto por sí solo no se entiende como una estrategia de comercialización debe apoyarse en estrategias comerciales que optimicen y consideren el diseño como una herramienta de medio de venta; donde la presentación y el origen de la materia prima, sean factores diferenciadores que más allá de servir como impulso comercial y económico, se conviertan en el determinante de venta para el producto; por lo cual se considera oportuno la oportunidad de que cada cliente tenga la posibilidad de elegir la combinación deseada, dejando los genérico del producto para convertirlo en propio según su preferencia.

Buscando conectar con las líneas de venta, es como se proponen tres presentaciones, como:

- Línea clásica; base de yogurt con la fruta de temporada.
- Línea funcional; base de yogurt, fruta de temporada, complemento a elección (chía, avena o coco).
- Línea premium; base de yogurt, combinación de frutas y selección de dos frutos secos.

Esta estrategia no solo refresca la marca buscando así consolidar el producto, sino también le brinda variabilidad al portafolio comercial, permitiendo que este cuenta con una flexibilidad económica suficiente.

Sumag Yog Natural no surge como una combinación de marketing original, más bien busca patentar el producto permitiendo que este se sienta orgánico y autónomo desde el nombre, marcando énfasis en la importancia de consumir los productos locales y en su forma natural; su logotipo circular con la integración del bowl de frutas en el centro busca transmitir integralidad, entendiendo así que la nutrición empieza en las porciones correctas de los alimentos adecuados; buscando llegar al mercado con un producto simple, económico y funcional.

El empaque no solo cumple la normativa pertinente, sino también busca transmitir, debido que a la transparencia de su tapa a presión; se busca que el producto no se necesite

explicar, sino que hable por sí solo, donde la naturalidad y frescura del producto sea el mejor mensaje promocional que se pueda transmitir a cada cliente.

b. Estrategias de Precio

De acuerdo con los instrumentos aplicados, la estrategia pactada al momento de iniciar en el mercado es la de penetración con ajuste progresivo, consistiendo en un precio bajo al inicio para reducir la barrera de prueba con incremento gradual conforme el posicionamiento de la marca y la fiabilidad en el producto.

En función con ello, es como se van a distinguir las líneas de venta, las cuales no solo se presentarán en función de una diversificación del producto, sino también garantizarán la adaptabilidad de este al mercado, permitiendo satisfacer la demanda, y cuidar la viabilidad del emprendimiento

Tabla 13

Consolidación de precios y estrategias de comercialización a partir del séptimo mes.

Presentación	Venta directa	Pedidos institucionales (mín. 20u.)	Pack*3
Línea clásica	\$1.50	\$1.20	\$4
Línea funcional	\$2	\$1.60	\$5.50
Línea premium	\$2.50	\$2	\$7

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

Para sostener un precio promedio de \$1.75 en el portafolio (segmentado entre las diferentes líneas de presentación) garantizando así la viabilidad financiera, el modelo de negocio le saca ventaja a la localización; al tener su fuente de abastecimiento cubierta por cultivos nativos, se elimina el costo logístico de intermediación interprovincial, reduciendo el costo variable unitario de producción a penas \$0.81 por envase. El margen de contribución resultante comprendido por \$0.94 permite absorber holgadamente los costos fijos, protegiendo de esta manera el retorno de la inversión sin perder de cuidado el alcance económico de la población objetivo.

c. Estrategias de Plaza y Canales de Distribución

La consolidación de un punto de ventas se entiende como un factor clave en la comercialización del producto; por lo que un local en el centro estudiantil de Chone con una refrigeración visible, se entendería como la primera estrategia de marketing puesto que no requiere de mensaje compartidos, solo de observación directa, dejar que la uniformidad y

propiedad orgánica del producto hable por si sola; dicho punto de venta en los primeros sería la concentración de la totalidad de ventas en los primeros meses, básicamente sería el medio por el cual el producto se afianza en el mercado.

Otro canal de comercialización sustentable a nivel comercial, el medio digital puesto que no requiere de una infraestructura adicional; y beneficia no solo a la comercialización mediática del producto o a la exposición de este, también solventa la rotación del producto beneficiando la reducción de desperdicio, lo cual de manera directa involucra el grado de rentabilidad del emprendimiento.

Los canales de distribución se consolidan en determinados casos a través de fundamentación de alianzas estratégicas, para lo cual es importante tomar en cuenta los medio de provisionamiento de la materia prima del producto; es decir garantizar acuerdos comerciales con productores lácteos y agricultores del cantón, de manera que se garanticen acuerdos de abastecimiento, solventando de esta manera la brecha comercial relacionada con la variabilidad climática o con la dependencia de proveedores externos; este aspecto no solo garantizaría un mejor manejo económico, financiero y rentable del emprendimiento, sino que también abriría paso a buscar nuevos medio de comercialización con una escala superior, como los con las instituciones educativas.

En función con el abordaje investigativo realizado, es válido precisar que las instituciones educativas concentran el segmento de mayor demanda potencial; al igual que en los gimnasios, por lo que una vez afianzado los procesos de abastecimiento, se podría proponer como medio de comercialización el esquema de precio por volumen, permitiendo así accede a un canal cautivo con demanda diaria relativamente predecible, facilitando dinamismo económico y comercial, así como rotación y manejo de inocuidad del producto.

d. Estrategias de Promoción

Dentro de los canales de venta, la promoción se entiende como el principio fundamental de la comercialización, siendo este el medio de conexión entre el consumidor potencial y el vendedor; por lo que es importante afinar puntos de comunicación, entendiendo así que no solo se busca vender un producto por sus beneficios, sino realzar sus diferencias frente al mercado convencional; para lo cual es importante tomar los medios digitales como la base de ventas de este; en la cual se puntualice:

- Contenido del producto; no solo se busca mostrar el producto, sino realzar la originalidad de su presentación, así como la uniformidad de su envase.

- Contenido educativo; se enfatiza en las propiedades de los ingredientes, buscando así crear una cultura de concientización alimentario, en donde lo sano, también sea agradable al paladar.
- Contenido de comunidad de venta; este punto no solo busca garantizar la fidelización del producto, sino brindar un acercamiento entre los nuevos consumidores, y los consumidores habituales, permitiendo de esta manera con el ejemplo crear hábitos saludables y económicamente accesibles.

El lanzamiento del producto es tan importante como los materiales al momento de mantener la marca; puesto que el lanzamiento es el acercamiento principal del producto al sector de consumo, buscando de esta manera consolidar unos microinfluenciadores locales, los cuales a través de una degustación abierta gratuita puedan comprobar la calidad y ser testimonio de las propiedades del producto; en este mismo sentido los materiales en punto de venta, son esa herramienta focalizada de promoción constante de la marca, puesto que no solo es la exhibición lo que vende, sino el conocimiento de lo que uno va a consumir.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

a. Presupuesto de Inversión

Tabla 14

Presupuesto de inversión.

Presupuesto de inversión		
Activo fijo		Valor
Refrigerador exhibidor vertical	\$1.200	
Mesa de trabajo acero inoxidable	\$350	
Impresora de etiquetas	\$180	
Otros utensilios y equipos	\$260	
Total, de activos fijos	\$1.990	
Activos diferidos		Valor
Constitución de la empresa (Cia. Ltda)	\$500	
Permiso de funcionamiento municipal	\$150	
Notificación sanitaria obligatoria	\$300	
Registro de marca	\$208	
Análisis bromatológico y microbiológico	\$200	
Código de barras	\$120	
Diseño de empaque y etiqueta	\$150	
Certificados de salud del personal	\$40	
Total, de activos diferidos	\$1.668	
Capital de trabajo		Valor por dos meses de operatividad
Costos fijos operativos	\$2.985,22	
Materia prima (80u*26d)	\$3.369,60	
Total, de capital de trabajo	\$6.354,82	
Inversión total	\$10.013	

Elaborado por: Selenia García y Yaritza Valdez

Nota: La proyección de ventas se justifica en función con la demanda identificada en el estudio de mercado y la capacidad de producción artesanal establecida en el proyecto.

b. Presupuesto de Ingresos

Tabla 15

Presupuesto de ingresos.

	Año 1	Año 2	Año 3
Producción diaria (unidades)	80	120	160
Días laborales del año	312	312	312
Total, unidades producidas	23.040	37.440	49.920
Precio promedio ponderado (USD)	\$1.75	\$1.75	\$1.75
Ingreso total anual (USD)	\$40.320	\$65.520	\$87.360

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

Nota: El precio promedio de \$1.75 se calcula considerando la distribución del portafolio (60% línea clásica, 30% línea funcional y 10% línea premium) coherente con la disposición de pago del estudio de mercado.

c. Presupuesto de Egresos

Tabla 16

Presupuesto de egresos.

Presupuesto de egresos		
Costos variables por unidad producida		
Materia prima	Cantidad por unidad	Costo unitario (USD)
Yogurt natural	150ml	\$0.30
Fruta fresca	80g	\$0.25
Avena en hojuelas	10g	\$0.04
Chía	5g	\$0.05
Coco rallado/frutos secos	5g	\$0.04
Envase hermético individual	1 unidad	\$0.10
Etiqueta nutricional	1 unidad	\$0.03
Total, costo variable por unidad		\$0.81
Costos fijos mensuales del emprendimiento		
Rubro	Valor mensual (USD)	Valor anual (USD)
Sueldos (\$480 c/u)	\$960	\$11.520

Aporte patronal IESS (12.15%)	\$116.64	\$1.399,68
Arriendo local	\$200	\$2.400
Energía eléctrica	\$60	\$720
Agua potable	\$15	\$180
Internet y telefonía	\$25	\$300
Publicidad en redes	\$30	\$360
Materiales de limpieza y desinfección	\$25	\$300
Depreciación activos fijos (5 años)	\$33.17	\$398
Amortización activos diferidos (5 años)	\$27.80	\$333.60
Total, costos fijos	\$1.492,61	\$17.911,28

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

Tabla 17

Presupuesto de egresos totales proyectado (1 – 3 años).

	Año 1	Año 2	Año 3
Costos variables totales	\$20.217,60	\$30.326,40	\$40.435,20
Costos fijos totales	\$17.911,28	\$18.448,62	\$19.002,08
Costo total anual	\$38.128,88	\$48.775,02	\$59.437,28

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

d. Presupuesto de Capital de Trabajo

De acuerdo con lo expuesto, se puede determinar que el capital de trabajo necesario para la iniciación del emprendimiento asciende a \$6.354,82, representando los recursos líquidos requeridos para sostener las operaciones durante los dos primeros meses, etapa en la cual el emprendimiento no ha generado ingresos suficientes.

e. Estructura de la Inversión

Tabla 18

Estructura de la inversión.

Componente	Valor (USD)	Porcentaje (%)
Activos fijos	\$1.990	19.87%
Activos diferidos	\$1.668	16.66%
Capital de trabajo	\$6.354,82	63.47%
Total, inversión	\$10.012,82	100%

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

f. Estados Financieros**v. Estado de Resultado Integral**

Tabla 19

Estado de Resultado Integral.

	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)
(+) INGRESO POR VENTAS	\$43.680	\$65.520	\$87.360
(-) Costos variables	\$20.217,60	\$30.326,40	\$40.435,20
(=) UTILIDAD BRUTA	\$23.462,40	\$35.193,60	\$46.924,80
(-) Costos fijos operativos	\$17.512,68	\$18.048,62	\$18.601,48
(-) Depreciación y amortización	\$398,60	\$400	\$400,60
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$5.551,12	\$16.744,98	\$27.922,72
(-) Impuesto renta 2%	\$873,60	\$1.310,40	\$1.747,20
(=) UTILIDAD NETA	\$4.677,52	\$15.424,58	\$26.175,52

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

vi. Estado de Situación General

Tabla 20

Estado de situación general.

ACTIVOS	USD	PASIVOS Y PATRIMONIO	USD
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja – Bancos	\$6.354,82	Porción corriente préstamo	\$2.002,56
		Total, pasivo corriente	\$2.002,56
Total, activos corrientes	\$6.354,82	PASIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS NO CORRIENTES		Préstamo Ban Ecuador LP	\$4.005,13

Activos Fijos	\$1.990	Total, pasivo no corriente	\$4.005,13
(-) Depreciación acumulada	(\$398)	TOTAL, PASIVOS	\$6.007,69
Activos diferidos	\$1.668	PATRIMONIO	
(-) Amortización acumulada	(\$333,60)	Capital social	\$4.005,13
Total, activos no corrientes	\$2.926,40	Utilidad del ejercicio	\$4.677,52
		Total, patrimonio	\$8.682,65
TOTAL, ACTIVOS	\$9.281,22	TOTAL, PASIVOS + PATRIMONIO	\$14.690,34

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

vii. Estado de Flujo Efectivo

Tabla 21

Estado de Flujo Efectivo Proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN				
Utilidad Neta		\$4.677,52	\$15.434,58	\$26.175,52
(+) Depreciación/Amortización		\$731,60	\$731,60	\$731,60
FLUJO OPERACIONAL		\$5.409,12	\$16.166,18	\$26.907,12
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN				
Inversión Inicial	(\$10.012,82)			
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO				
Crédito BanEcuador	\$6.007,69			
Paga cuotas préstamo		(\$2.002,56)	(\$2.002,56)	(\$2.002,56)
FLUJO NETO DE CAJA	(\$4.005,13)	\$3.406,56	\$14.163,62	\$24.904,56
Saldo acumulado	(\$4.005,13)	(\$598,57)	\$13.565,05	\$38.469,61

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

g. Costo de oportunidad

Tabla 22

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

Componente	Valor
Tasa pasiva referencial BCE (ahorro)	5.50%

Prima por riesgo país (Ecuador)	8%
Prima por riesgo de negocio (PYME)	4.50%
TMAR Total	18%

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

Nota: La TMAR del 18% establece el umbral mínimo de rentabilidad.

h. Evaluación Financiera

Tabla 23

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

Período	Flujo Neto de Caja (USD)	Factor Neto de Descuento (18%)	Flujo Actualizado (USD)
Año 0	(\$10.012,82)	1.000	(\$10.012,82)
Año 1	\$5.409,12	0.8475	\$4.584
Año 2	\$16.166,18	0.7182	\$11.610,67
Año 3	\$26.907,12	0.6086	\$16.376,14
VAN			\$22.557,99

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

Nota: El valor positivo por parte del VAN (\$22.557,99) indica que el proyecto genera valor por encima del costo de oportunidad.

Tabla 24

Evaluación financiera completa del emprendimiento.

Indicador	Resultado	Criterio de decisión	Conclusión
VAN	\$22.557,99	$VAN > 0$	VIABLE
TIR	100.9%	$TIR > TMAR (18\%)$	ACEPTAR
TMAR	18%	Umbral mínimo	Referencia

Elaborado por: Selena García y Yaritza Valdez

Nota: La evaluación financiera presente confirma la alta rentabilidad del emprendimiento y la conveniencia de ejecutar la inversión propuesta.

i. Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 25

Período de Recuperación de la Inversión.

Año	Flujo Neto (USD)	Flujo Acumulado (USD)
0	(\$10.012,82)	(\$10.012,82)
1	\$5.409,12	(\$4.603,70)
2	\$16.166,18	\$11.562,48

3	\$26.907,12	\$38.469,61
Elaborado por: Selenia García y Yaritza Valdez		

Nota: Según los datos presentado se puede precisar que el emprendimiento recuperará su inversión total antes de concluir el segundo año de operatividad, lo cual de manera concluyente es favorable para un negocio de escala artesanal.

j. Punto de Equilibrio Anual

Tabla 26

Punto de Equilibrio Anual.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Costos fijos anuales	\$17.911,28	\$18.448,62	\$19.002,08
Precio venta unitario promedio	\$1.75	\$1.75	\$1.75
Costo variable unitario	\$0.81	\$0.81	\$0.81
Margen de contribución	\$0.94	\$0.94	\$0.94
PE en unidades	19.055u.	19.626u.	20.215u.
PE en dólares	\$33.345,47	\$34.345,83	\$35.376,21
Producción real anual	24.960u.	37.440i.	49.920u.
Margen de seguridad (unidades)	5.905u.	17.814u.	29.705u.
Margen de seguridad (%)	23.66%	47.58%	59.50%

Elaborado por: Selenia García y Yaritza Valdez

Nota: En función con los valores demostrados, se puede determinar que el emprendimiento supera el punto de equilibrio en el primer año de funcionamiento con un margen de seguridad de 23.66%, significando así que las ventas podrían disminuir en ese mismo porcentaje sin que incurra en pérdidas.

8. CONCLUSIONES

El estudio de mercado permitió identificar una aceptación favorable hacia la propuesta del snack saludable entre los participantes encuestados. Los resultados evidenciaron interés por un producto elaborado con ingredientes naturales, destacándose como aspectos de mayor valoración el sabor, la calidad nutricional y un precio accesible, lo que permitió definir el segmento de mercado al que se orienta el emprendimiento.

El estudio técnico determinó que el proceso de producción propuesto es factible para la etapa inicial del emprendimiento, al establecer una capacidad de producción acorde con los recursos humanos, materiales y operativos disponibles; de igual manera, permitió definir los requerimientos necesarios para la elaboración y conservación del producto bajo condiciones adecuadas de calidad.

El estudio organizacional permitió establecer una estructura funcional acorde con las necesidades del emprendimiento, definiendo las responsabilidades de cada área y los procesos necesarios para la gestión administrativa, productiva y comercial del negocio.

El análisis financiero evidenció la viabilidad económica del proyecto, al presentar indicadores favorables para su implementación bajo los supuestos considerados en la investigación, constituyéndose en una alternativa de emprendimiento con posibilidades de desarrollo dentro del mercado local.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que la propuesta reúne condiciones comerciales, técnicas, organizacionales y financieras para su puesta en marcha, sustentadas en la información recopilada durante la investigación y en la planificación desarrollada para el emprendimiento.

9. RECOMENDACIONES

Se recomienda iniciar las operaciones tanto de tipo comercial, como productivo con una estrategia de comercialización precisa como la que se expuso en el abordaje investigativo vinculada con la penetración de precios.

Además de ello, se considera importante como parte de la cadena productiva del emprendimiento concretar acuerdo de abastecimiento con productores lácteos y de tipo agrícola en sentido local garantizando la continuidad de la producción y reduciendo la variabilidad de precios conforme a los diferentes cambios a los que se encuentra susceptible el sector agrícola.

Dentro de las sugerencias planteadas, impulsar las cadenas de comercialización, al igual que, reforzar los sistemas de manejo contable no solo son necesidades propias del emprendimiento, también figuran como regulaciones necesarias o como medios de crecimiento comercial; estrategias de comercialización apoyadas en la promoción digital no solo reducen los altos costos de promoción convencional, sino también facilitan el acceso al producto.

10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2015). Reglamento de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>
- Bazile, D., Jacobsen, S. E., & Tilahun, T. (2024). Current trends and prospects in quinoa research. *Frontiers in Plant Science*, 15(118), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpls.2024.118642>
- Beginikulov, E., Camanzi, L., & Malorgio, G. (2023). Scaling strategies in agri-food SMEs: Evidence from emerging markets. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7(141), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1411539>
- Chacón, G., Muñoz, A. y Quiñonez, G. (2020). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencia, Meta. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 33 – 45. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/3031>
- Chobot, M., Kowalski, R., & Królczyk, J. B. (2024). Development of drying and roasting processes for plant materials: Toward healthy snacks. *Processes*, 12(3), 455. <https://doi.org/10.3390/pr12030455>
- Coro, J., Koller, A. y Zabalaga, R. (2023). Formulación de un snack saludable y nutritivo, a partir de los requerimientos de la población cochabambina. *Acta Nova*, 11(1), 65 – 75. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/ran/v11n1/1683-0789-ran-11-01-65.pdf>
- FAO. (2023). The State of Food and Agriculture 2023: Revealing the potential of agricultural innovation. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://doi.org/10.4060/cc9855en>
- IMARC Group. (2024). Healthy snacks market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2024–2033. IMARC Group.
- Lopes, C. V. A. (2024). Interventions and programs using native foods: A scoping review. *Journal of Ethnic Foods*, 11(2), 65–78. <https://doi.org/10.1186/s42779-024-00165-9>
- Mendoza, A. (2025). Producción láctea en el desarrollo microempresarial del cantón ecuatoriano de Chone, Manabí. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 4(1), 2 – 22. Recuperado de: <https://academiaculinaria.org/index.php/gastronomia-cocina/article/download/71/98/545>

- Moyo, M. P., Mudhara, M., & Nhamo, N. (2021). Commercialization of indigenous vegetable value chains: Opportunities and challenges for smallholder farmers. *Agriculture & Food Security*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40066-021-00321-8>
- Muñoz-Pabón, K. S., Barrera, A. M., & Serna-Cock, L. (2022). Quinoa snack production at an industrial level: Effect of extrusion and baking on quality attributes. *Food Research International*, 155, 111110. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111110>
- Nandan, A., Sharma, R., & Singh, R. (2024). Nutritional and functional perspectives of pseudocereals: Applications in health-promoting foods. *Journal of Cereal Science*, 110, 103646. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2024.103646>
- Richter, J. K., Hübner, F., & Arendt, E. K. (2022). Extrusion characteristics of novel quinoa breeding lines for snack applications. *Journal of Food Engineering*, 322, 111002. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2022.111002>
- Rincón, D., Restrepo, K., Lopez, J. y Isaza, J. (2021). Percepción de lo “saludable” y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 31(58), 2 – 17. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v31n58/2395-9169-esracdr-31-58-e211112.pdf>
- Rodríguez, J. y Zambrano, E. (2020). *Alimentación en la esteatosis hepática*. Recuperado de: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/746/1/ULEAM-ND-0005.pdf>
- The Guardian. (2025, January 20). Cañahua revival boosts Bolivia’s rural economy and global superfood market. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- Robalino, K., Ferrín, Y., Cedeño, D. y Vera, L. (2024). Evaluación del proceso de elaboración de snacks de plátano, empresa “KC” en el cantón Chone, Manabí, Ecuador. *El Higo*, 14(2), sp. Recuperado de: <https://doaj.org/article/f5e54d6951df4a2e9c9610824618be9a>

11.ANEXOS

k. Encuesta

Dirigido a: Consumidores del cantón Chone

1. Edad

☐ 18 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 45

☐ 46 – 60

2. Género

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Prefiero no decir

3. Ocupación

☐ Estudiante

☐ Empleado

☐ Independiente

☐ Otro: _____

4. ¿Con qué frecuencia consume snacks?

☐ Diario

☐ Semanal

☐ Ocasional

☐ Nunca

5. ¿Qué tipo de snacks consume con mayor frecuencia?

☐ Chifles/frituras

☐ Snacks industrializados

☐ Snacks saludables

☐ Otros

☐ Ninguno

6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (puede elegir varios)

☐ Precio

☐ Sabor

☐ Calidad

___ Valor nutricional

___ Marca

7. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir snacks saludables elaborados con ingredientes naturales?

___ Sí

___ No

___ Tal vez

8. ¿Prefiere consumir alimentos saludables frente a snacks tradicionales?

___ 1 = Totalmente en desacuerdo

___ 2 = En desacuerdo

___ 3 = Neutral

___ 4 = De acuerdo

___ 5 = Totalmente de acuerdo

9. ¿Está dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto saludable?

___ 1 = Totalmente en desacuerdo

___ 2 = En desacuerdo

___ 3 = Neutral

___ 4 = De acuerdo

___ 5 = Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera importante el valor nutricional de los alimentos?

___ 1 = Totalmente en desacuerdo

___ 2 = En desacuerdo

___ 3 = Neutral

___ 4 = De acuerdo

___ 5 = Totalmente de acuerdo

11. ¿Consumiría un snack natural si es accesible en precio?

___ 1 = Totalmente en desacuerdo

___ 2 = En desacuerdo

___ 3 = Neutral

___ 4 = De acuerdo

___ 5 = Totalmente de acuerdo

12. ¿Le interesa probar nuevos productos alimenticios?

___ 1 = Totalmente en desacuerdo

___ 2 = En desacuerdo

- ☐ 3 = Neutral
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

13. ¿Con qué frecuencia compraría un snack saludable?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Ocasional

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- ☐ \$1 – \$2
- ☐ \$2 - \$3
- ☐ Más de \$3

15. ¿Qué características considera importantes en un snack saludable?

I. Informe de resultados de la encuesta

Teniendo como base los resultados obtenidos por parte de la encuesta aplicadas a 51 consumidores del cantón Chone, se pudo identificar que el segmento predominante corresponde a personas entre 18 y 25 años (56.9%), seguido del grupo de 26 a 35 años con un 31.4%, lo que evidencia una mayor participación de la población joven. En este mismo sentido, se puntualiza que del 100% de los encuestados, un 66.7% fueron mujeres, mientras que el 33.3% corresponde a hombres. Tomando como punto de inferencia la ocupación de la población encuestada, es como se puede precisar que un 43.1% son estudiantes, mientras que un 25.5% son trabajadores independientes; lo que nos permite concluir que el mercado potencial para productos alimenticios está conformado por jóvenes económicamente activos.

Uno de los puntos referenciales tomados en cuenta en el instrumento aplicado fueron los hábitos de consumo, los que pudieron determinar que el 70.6% de la población encuesta consume snacks de manera ocasional, así como un 41.2% refirió que lo prefiere con mayor frecuencia en relación con snacks ultraprocesados; en relación con los resultados expuestos es como se determina que aunque la población cuente con hábitos alimenticios pocos saludables en relación con la documentación científica, el acercamiento a la población dictamina su interés por optar por lo alimento con alto valor nutricional.

Dicho argumento se encuentra validado en los resultados de la encuesta, dando como porcentaje resultante que el 84.3% está dispuesto a consumir snacks saludables elaborados con ingrediente naturales; lo cual favorece la viabilidad del emprendimiento, demostrando que no

solo existe una demanda, más allá de ello existe una demanda insatisfecha en relación con la oferta presentada.

Finalmente, existen asunto económicos y comerciales que son significativos al momento de concluir en la trazabilidad del proyecto; puesto que según lo indican los resultados de las encuestas aplicadas, el 49% compraría un snack saludable de manera ocasional, así como el 66.7% indicó que estaría dispuesto a pagar por este entre \$1 y \$2 la unidad; lo que permite precisar que una de las variables al momento de tomar en cuenta el posicionamiento del emprendimiento en el mercado, es la estrategia de comercialización, la cual debe presentar una oferta adaptada tanto en sabor, calidad, como precio; teniendo así un mejor impacto económico y financiero; puesto que son detalles prioritarios al momento de realizar una compra.

m. Folleto informativo del emprendimiento

Ilustración 3

Folleto informativo del emprendimiento.

Sumag Yog Natural

SNACKS SALUDABLES - FRESCOS - LOCALES

Un snack fresco, natural y nutritivo elaborado con yogurt artesanal, frutas locales y superalimentos. Sin conservantes. Sin aditivos artificiales. Listo para consumir.



EMPRENDIMIENTO ALIMENTARIO
CHONE, MANABÍ

**\$1.50 –
\$2.50**

PRECIO POR
UNIDAD

0

CONSERVANTES
ARTIFICIALES

100%

INGREDIENTES
NATURALES

48 h

FRESCURA
GARANTIZADA

Local

MATERIA PRIMA
CHONE

Elige tu combinación

	Línea Clásica Yogurt artesanal + fruta fresca de temporada	\$1.50
	Línea Funcional Yogurt + fruta + complemento a elección (chia, avena o coco)	\$2.00
	Línea Premium Yogurt + mix de frutas + dos frutos secos seleccionados	\$2.50

Comprando local, crecemos todos

Sumag Yog Natural adquiere su yogurt de microempresarios lácteos del cantón Chone y sus frutas de productores agrícolas locales, fortaleciendo la economía del territorio y acortando la cadena de valor.

Del campo a tu mesa

- Selección de materia prima** – Yogurt artesanal local y frutas frescas inspeccionadas diariamente para garantizar calidad.
- Lavado y desinfección** – Frutas tratadas con solución de hipoclorito de sodio (50–100 ppm) según normativa ARCSA 2015.
- Ensamblaje individual** – Cada porción se prepara siguiendo receta estandarizada para uniformidad nutricional y visual.
- Sellado y etiquetado** – Envase hermético con información nutricional completa y semáforo alimentario INEN.
- Cadena de frío (2 °C – 5 °C)** – Conservación y venta refrigerada. Consumo recomendado dentro de las 48 horas.

Alimenta bien, sabe mejor

	Proteína Yogurt artesanal		Fibra Avena y chia
	Antioxidantes Frutas frescas		Grasas buenas Coco y frutos secos

Sumag Yog Natural
Chone - Manabí - Ecuador

Zona estudiantil centro de Chone
Pedidos institucionales: min. 20 u.

"Sumag del kichwa: hemoso, bueno. Porque un snack bueno, también puede ser saludable"

